Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica



TENER POSICIÓN. UNA EXIGENCIA VITAL

Texto (y pretexto) para reflexionar nuestros enfoques y prácticas periodísticas

Coordinadora Nacional de Radio – CNR (Perú)
Claudio Zavala Gianella
Francisco Pérez García
Jorge Acevedo

Secretearía Ejecutiva de ALER
Edgar Lazo

CRÉDITOS

Autores

Claudio Zavala Gianella

Francisco Pérez García

Jorge Acevedo

Coordinadora Nacional de Radio – CNR (Perú)

Edgar Lazo

Secreteаría Ejecutiva de ALER

Apoyo pedagógico:

José Fernando López Forero
Línea de Formación ALER

Diseño:
Manthra Editores (info@manthra.net)
Quito - Ecuador

Ilustración:
Guido Chavez

Impresión:

ISBN / Registro: 978 - 9978 - 9964 - 3 -0

Línea de Formación e Investigación de ALER

Equipo de la Secretaria Ejecutiva de ALER

Marzo del 2009

ÍNDICE

Presentación 7

El mundo se mueve… 11
nuevos desafíos para el periodismo radiofónico

Formatos informativos radiales 21

Herramientas para el acercamiento a nuestros públicos 49

Anexo 61



PARA EMPEZAR

Aquí estamos... de nuevo.

La primera década del Siglo XXI está por terminar y los signos del cambio de época se hacen cada vez más evidentes: las fisuras del modelo neoliberal y globalizante comienzan a transformarse en grietas imposibles de resanar. El discurso hegemónico que acompañó durante décadas al modelo se debilita y las contradicciones son inocultables. Al mismo tiempo, en muchas sociedades de todo el planeta, pero especialmente del Sur, los signos de lo nuevo se multiplican y se muestran con mayor evidencia: el desarrollo de nuevos paradigmas en el conocimiento, el fortalecimiento de la presencia y participación social, cultural, económica y política de sujetos que estuvieron en la sombra por largas década de la historia, las iniciativas de transformación provenientes de esos espacios y sus protagonistas. Nuevos discursos en construcción, discursos múltiples, diversos, incluyentes: el contra coro comienza a escucharse.

Y como de escuchar se trata nuestro camino como radios populares, educativas y comunitarias, esta intensa década nos ha llevado a escucharnos. Escuchar las voces críticas de nuestro quehacer, escuchar los nuevos contextos e intentar comprenderlos y comprendernos insertas en ellos, escuchar a todas las personas interlocutoras de nuestra comunicación, escuchar los signos de los tiempos, escucharnos. De esa escucha activa y creadora venimos, condición ineludible de la comunicación reconocedera y democrática, y a esa escucha hemos regresado.

Por eso, esta serie de textos se llama COMO VOLVIENDO A EMPEZAR. Recogiendo lo mejor de la tradición del quehacer radiofónico popular, educativo y comunitario, y respondiendo a las necesidades expresadas por los equipos de tantas y tantas radios, coordinadoras nacionales y redes de producción que son y hacen posible este sueño latinoamericano, damos una vuelta más en este camino y les entregamos a las muchas y muchas personas enamoradas de la radio, materiales para acompañar su práctica cotidiana.

A contextos complejos, respuestas complejas... pero prácticas. Mejor dicho, prácticas complejas, no complicadas, que no es lo mismo. De la noticia a lo informativo en la radio, del sociodrama a lo dramático, de la radiorevista a lo educativo, de la técnica a la radio en la era digital. Y todo ello acompañado de una mirada del PPC (Proyecto Político Comunicativo) como enfoque para acompañar la propia práctica comunicativa radiofónica diaria y el acercamiento a un mundo creativo e inspirador: el de la experimentación sonora y las prácticas artísticas con sonido, la materia prima de nuestro quehacer.

Así han caminado las necesidades y las demandas: de lo simple a lo complejo. Así intentamos aportar en este camino. Así los dejamos, como volviendo a empezar.

Nelsy Lizarazo
Secretaria Ejecutiva
ALER



Presentación

"Apaga la tele
y abre los libros de historia".

Esta frase, que resulta una abierta invitación a activar la ciudadanía y que fue escrita en un cartel que se exhibió en una marcha callejera en Colombia, expresa además la crítica que la población le viene haciendo a los medios de comunicación desde hace mucho tiempo. Este cuestionamiento también se viene expresando en diversas encuestas y sondeos de opinión en muchos países del mundo.

Si uno conversa con cualquier persona puede escudriñar un poquito qué hay detrás de esa frase hasta encontrarse con uno de los componentes que le da origen: un tipo de práctica periodística que se percibe demasiado cercana a intereses privados y, por lo tanto, es poco confiable: "político y periodista son la misma vaina… ya no se puede creer en nadie".

La población tiene explicaciones para ello: "cada quien jala agua para su propio molino", "todo lo hacen por sus intereses personales", intereses que, por cierto, son fundamentalmente económicos.

Esta percepción se reafirma en las personas al no identificar otros modos de narrar los acontecimientos: "siempre buscan el sensacionalismo porque eso es lo que vende, si no vende, no sale, así funciona". Pero, ¿será que realmente es imposible cambiar el esquema de producción? ¿Es que estamos condenados y conde-

nadas (como públicos ciudadanos[1]) a consumir noticias elaboradas bajo el "omnipotente" esquema comercial que las domina, el cual está, además, comprometido con los intereses de grupos hegemónicos? ¿No es posible hacer periodismo de otro modo?

Desde hace muchos años atrás, nuestras prácticas radiofónicas han venido dando respuesta a estas preguntas inquisidoras desde la afirmación de nuestras opciones y modos de actuar: acercarnos a otras fuentes desde otros enfoques para comprender los mismos hechos informados. O abordar otros temas, aquellos que aparentemente "no son de interés público", que no están en las agendas de los medios de comunicación con carácter comercial, aquello que no es de "interés oficial"... abrir espacio para quienes son tradicionalmente excluidos.

Pero es interesante cómo esas preguntas han venido apareciendo también entre las y los periodistas[2] de medios comerciales. Por ejemplo, El periodismo, ¿se está pasando de la raya? es el nombre de un foro de discusión electrónico que se instaló hace ya varios años en el sitio web de una organización de periodistas en Perú[3]. Su lamentable discontinuidad es el síntoma de lo que ahora diagnosticamos. Sin embargo, hay colegas disconformes y con preocupación por la incapacidad que en muchas ocasiones muestra la prensa para responder a los desafíos que la sociedad le presenta.

Eso es bueno, porque en muchísimos casos, por razones económicas o políticas, los medios han estado (y están) demasiado cerca del poder y se han visto comprometidos en el juego de intereses privados que este moviliza.

En nuestras radios, la afirmación de una propuesta político comunicativa (un proyecto político comunicativo) que nos define como actores sociales y políticos en la sociedad, nos acerca a una práctica periodística de determinadas características, que nos diferencian de aquellas propias de medios de comunicación, que tienen una finalidad más comercial. Nuestras emisoras y centros tienen determinadas apuestas políticas y comunicativas: trabajamos por una democracia realmente

---

1 Proponemos denominar públicos-ciudadanos a las audiencias en la medida en que públicos denomina a las personas en su relación con los medios para involucrarse con el escenario público en el que están presentes los temas de interés común. Para nosotros, el término audiencia señala a las personas pero solamente en tanto la exposición que tienen a los medios (el rating). El apellido ciudadano nos permite reafirmar ese sentido político que tiene la constitución de los públicos, el cual se activa desde el reconocimiento del derecho que todas las personas tenemos a una comunicación de calidad (derecho a expresarnos libremente, derecho a recibir información amplia y veraz, etc.)

2 A lo largo del texto emplearemos indistintamente el femenino y masculino por lo que hablar en un género supone incluir al otro.

3 Instituto Prensa y Sociedad, IPYS (www.ipys.org)

participativa, generadora de igualdad de derechos y oportunidades, por una democratización de las comunicaciones, por la primacía de la justicia y el destierro de la impunidad, por un desarrollo económico y social con equidad, que garantice derechos humanos y ciudadanos para los sectores empobrecidos y excluidos, por un medio ambiente saludable para las personas.

Sin embargo, todo ello constituye un desafío permanente en la medida en que muchas comunicadores, productores y periodistas provienen de escuelas de formación o de una experiencia empírica que se ha nutrido y se nutre del modelo tradicional de ejercicio periodístico. Es un camino que se va haciendo con pocos, con discusiones y aprendizajes, con contradicciones y nuevas exploraciones, con riesgo pero también con valentía para afrontar los constantes desafíos, presiones y ataques –en muchos casos– de poderes políticos, económicos, militares y de mafias delincuenciales, dentro y fuera de nuestros estados, locales pero también internacionales[4].

Este texto se plantea como un acompañante en el camino de hacer y pensar el periodismo, de reflexionar sobre los sentidos de nuestra acción comunicativa y práctica periodística, de re-construir los formatos que empleamos, de rediseñarlos siempre en función de nuestras apuestas políticas y comunicativas.

El periodismo radiofónico (y en general el medio radial) está más vivo y vigente que nunca. Porque sigue siendo una de las principales fuentes de información y espacio de encuentro e interacción para la construcción de visiones sobre el mundo que nos rodea. La radio continúa siendo el medio más sintonizado en nuestra región, a pesar del poderío económico de la televisión y el desarrollo de nuevas tecnologías y formas de expresión vía Internet, que son importantes pero de ningún modo sustituyen la inmediatez, la capacidad de interacción y participación de la gente, la cercanía, calidez y vehemencia de la radio.

En este sentido, esperamos que esta reflexión sea útil para tu trabajo periodístico, que pueda brindarte elementos para establecer una mejor sintonía con la ciudadanía y desde ella lograr un mejor impacto en la realidad en la que actúas. Esperamos que el texto te provoque reflexiones y nuevas ideas para mirar tu práctica periodística radiofónica, para innovarla cada día más y para conectarte con los sentidos que desde ALER sostenemos.

Ojalá podamos encontrarnos (haciendo uso de las muchas maneras que ahora tenemos para conectarnos) para conocer tu opinión y saber de ti cuando las nuevas ideas que se te ocurran, te animes a probarlas en el terreno. ¡Buena suerte y te esperamos!

4 Carteles de narcotráfico, redes de trata de personas, entre otras.



EL MUNDO SE MUEVE...

NUEVOS DESAFÍOS PARA EL PERIODISMO



Seguramente te has dado cuenta de que la manera de hacer periodismo hoy, definitivamente, no es la misma que hace algunos años atrás y, probablemente, tampoco es como lo será algunos años más adelante. Y es que el mundo está cambiando: en el ejercicio de la política, en las decisiones económicas globales que afectan las economías locales, en los enormes cambios tecnológicos, en las iniciativas de participación que se inventa la gente, etc., etc.

Lo vemos todos los días, en nuestras casas y en nuestros barrios, en nuestros países y en nuestro continente... en el mundo entero.

- La crisis energética producida por el irracional y desmesurado consumo de recursos naturales, el agotamiento del agua y la disminución de los bosques. Las protestas de comunidades nativas amazónicas y de grupos organizados de la sociedad civil en zonas urbanas.
- El predominio, cada vez mayor, de los intereses económicos de sectores determinados sobre las decisiones políticas. Un ejemplo de ello son aquellas empresas transnacionales que realizan actividades extractivas y que no tienen una regulación mayor de parte de los estados, a pesar de las protestas ciudadanas.

- El mayor abaratamiento de los insumos técnicos para acceder a los avances tecnológicos y el difundido manejo de programas de conexión que permiten una mayor interconectividad entre las personas.
- La actitud de desconfianza ciudadana ante los ofrecimientos de la clase política, y las novedosas iniciativas que tiene para hacer sentir su voz.
- El alineamiento cada vez más evidente (y envolvente en algunos países de la región) entre buena parte de los medios de comunicación privados con fines de lucro, intereses económicos transnacionales y el poder político. Pareciera que el mundo es (o puede ser) solo de una manera, y que otras visiones y anhelos de cambio y desarrollo están negados para amplios sectores de la ciudadanía.
- A contrapelo y en sentido positivo por las oportunidades de cambio que se abren, en los últimos años se han puesto en marcha, en algunos países de la región, procesos de cambio social y político, gestados a partir de la participación de sectores tradicionalmente excluidos de las decisiones: indígenas, sectores medios y populares. Los procesos implican conflictos con grandes y tradicionales intereses que se resisten al cambio en favor de los sectores empobrecidos, por ende, estos procesos representan un desafío para las emisoras y redes comunitarias, populares y educativas, en la perspectiva de acompañar y apostar por el cambio con estrategias más poderosas y audaces, de disputa y afirmación discursiva de un mundo y de relaciones sociales y económicas distintas, pero a la vez con el reto de no perder la autonomía de los gobiernos, por más que concordemos en los sentidos generales que los orientan.



Al estar tan cerca, y en los propios procesos y hechos, el periodismo radiofónico, nuestras emisoras y redes también se ven afectadas. Es interesante estar delante, detrás ¡y en el medio! de este ritmo frenético en que están metidas nuestras sociedades y nuestras vidas.

Un cambio muy importante lo proponen los propios públicos, quienes han calificado su manera de vincularse con los medios de comunicación. Ya no le creen tan rápido como antes, ya miran con sospecha a algunos periodistas y se dan cuenta más rápido de cuándo sucumben a las tentaciones del poder. Esto es bueno.

El desafío de las propias prácticas periodísticas

Ante este escenario, ¿cuáles son las nuevas exigencias que inciden en la práctica periodística, ya sea que estemos en ciudades grandes o en poblados pequeños, en zonas rurales alejadas o en centros de alta densidad informativa; ya sea nuestra perspectiva local, continental o mundial? Las respuestas suenan muy conocidas, pero ahora desde un actualizado llamado por su urgente vigencia:

1. Cuidar la independencia de los poderes político y económico, como el bien más preciado del trabajo periodístico. Nos debemos a los sectores empobrecidos y sistemáticamente excluidos de las decisiones y los beneficios del crecimiento económico. Es el desafío de ejercer la libertad, vinculada a una causa, la valentía y responsabilidad que ella supone.

2. Tener autonomía económica, no depender exclusivamente ni de privados ni de los estados, tarea titánica en estos tiempos pero obligatoria si queremos tener tranquilidad para garantizar con holgura lo anterior.

   La independencia y la autonomía, así como la toma de posición –como veremos más adelante– nos permiten acercarnos a la credibilidad ante los públicos, elemento sin el cual simplemente no existimos.

3. Tener posición, una exigencia vital que consideramos debe tener la nueva práctica informativa en nuestros contextos, al saberse actor social y comunicativo que ejerce acción política. No es posible ser neutral. La población valora cada día más el que los periodistas tengan posición frente a la realidad y los acontecimientos. Quieren personas que les cuenten qué pasa y qué opinan de ello, que defiendan su posición cultivando la tolerancia y el respeto a las diferencias.



Para reflexionar en grupo

En el Perú, específicamente en las comunidades en las que se ejecuta explotación minera, la sensación de despojo se ha ido acentuando de manera significativa, pues paradójicamente en regiones con excepcional riqueza en oro y otros minerales, han aumentado los niveles de pobreza y pobreza extrema.

A la brutal desigualdad en el control de los recursos y de la renta generada por la explotación de minerales, se suma el perjuicio medioambiental que ocasiona la actividad extractiva que no cumple con estándares ambientales adecuados para garantizar la preservación de la biodiversidad, para garantizar los niveles preexistentes de calidad de aire, agua y suelos. La situación se ha agravado debido a que el Estado, en general, no viene cumpliendo con su rol regulador y de protección de los derechos de las poblaciones afectadas. Más bien, se ha situado como defensor de los intereses del capital extranjero y de un pequeño sector de empresarios nacionales.

¿Es posible ser neutrales, en el sentido de no tomar POSICIÓN con relación a situaciones de conflicto que implican el avasallamiento de derechos de las comunidades, notables asimetrías de poder y la actuación sesgada por parte del Estado? Por definición político programática y por los escenarios en los que actúan, para nuestras emisoras (y suponemos que también para otros medios no necesariamente de carácter educativo y comunitario) resulta prácticamente imposible ser "neutrales", situarse completamente al margen del conflicto.

¿Qué criterios de trabajo periodístico sería importante recuperar para actuar frente a estas nuevas exigencias?

No descubrimos pólvora alguna si ahora señalamos algunos aspectos que son particularmente importantes para revisar la producción de información en los escenarios actuales:

1. El importantísimo **reencuentro con los públicos-ciudadanos,** a quienes nos dirigimos cotidianamente. Saber qué piensan de nuestras prácticas, qué critican, qué valoran, qué nos recomendarían para mejorar. Será muy interesante, un camino que nos acerque a esas nuevas demandas, pero también a las nuevas sensibilidades que se vienen moviendo en los públicos respecto de los medios, del periodismo y, más aún, del periodismo radiofónico en concreto.

Es primordial partir del otro, de los intereses de las personas que nos oyen, de la gente que nos escucha. No mirar solo la calidad del producto que realizamos, sino también el para qué lo hacemos y a quién nos dirigimos. Hacer esto nos permitirá darle una dimensión más comunicativa a nuestra labor periodística.

Para reflexionar en grupo

Te invitamos a ti y a tu equipo a dialogar con la gente, con las personas para las cuales elaboramos y difundimos los espacios periodísticos de la emisora, del centro o de la red.

Sugerimos preparar un cuestionario con algunas preguntas abiertas que ayuden a conocer las percepciones de la gente que escucha la programación periodística de la radio.

¿Con qué frecuencia escuchan la radio o programas específicos? ¿Por qué escuchan nuestra programación? o ¿por qué no la escuchan tanto? ¿Qué opinan de los noticiarios o espacios de opinión, en cuanto a los temas que se tratan, sobre los vacíos o cuestiones que dejamos fuera de nuestros programas, sobre las posiciones que se marcan (o no) en nuestros espacios? ¿Qué sugerencias tienen para mejorar los programas?



La idea es dialogar con la gente, las preguntas son solo disparadoras de lo que puede ser una interesante y muy productiva conversación con las personas en sus espacios de interacción social. parques, lugares públicos, en el barrio... Nos podemos llevar muchas sorpresas y, sobre todo, sugerencias y aprendizajes a partir de las conversaciones.

2. La **contextualización de los hechos.** No es posible comprender sin tener información de las causas que rodean los acontecimientos, del contexto histórico y político en que se producen. Esto nos obliga a manejar mucha información sobre los temas en los que están inscritos. Contextualizar implica situar los hechos en un determinado proceso, en determinados escenarios. Identificar y analizar las causas y posibles consecuencias, la contextualización nos invita a verlos no de manera aislada, sino en relación con otros.

La especialización temática, entonces, es lo recomendable (cada quien "sigue" un tema en particular, lo busca, lo maneja). Pero como sabemos que eso es un poco complicado en muchas de nuestras radios (porque simplemente todos hacemos un poco de todo), recomendamos mantener activo y renovado permanentemente un buen archivo de información. Es importante que cada periodista vaya armando el propio, aunque el medio puede tener también su "banco de datos".

3. Para lo anterior es clave **mirar los procesos y no solo los hechos**. Como dice Ángel Páez, periodista peruano de investigación, hay que evitar ser "notarios/fedatarios de la realidad". Se trata, entonces, de reivindicar la pregunta: "¿por qué?", ausente del listado clásico de las cinco preguntas que permiten la construcción del lead, primer y más importante párrafo en las notas informativas, según el modelo informativo tradicional.

Esto nos invita a comprender qué explica determinado hecho y cómo este se vincula con otros. Este análisis nos permitirá identificar, por ejemplo, las interrelaciones entre los actores y las actrices sociales, políticas, económicas, militares, eclesiásticas, etc.; las implicancias y consecuencias que pueden tener en torno a los hechos informados y, por lo tanto, proyectar futuros escenarios.

4. Es importante discutir y plantear una **agenda propia, con enfoques distintos a los hegemónicos.** Supone construir una agenda periodística, orientada a influir en los debates públicos y políticos, que refleje las problemáticas, preocupaciones, propuestas e iniciativas de sectores de la ciudadanía que están, como actores sociales, poco presentes en los medios: indígenas, mujeres, sectores populares, jóvenes... Implica realizar un esfuerzo por contrapesar las agendas de los medios de comunicación en general, cuyo origen se ubica muchas veces en los grupos de poder económico, en la clase política y en los propios intereses de los propietarios de los medios de comunicación.

No queremos decir con esto que no haya coincidencias en los temas de la agenda, pero la mirada será mucho más específica y desde otros lugares, desde visiones distintas a las que comúnmente aparecen en los medios de comunicación. Por ejemplo, qué dicen las personas que padecen enfermedades complejas (y sus familiares), con relación a las patentes de los medicamentos que traen consigo los tratados de libre comercio con los Estados Unidos.

> "Ante la superabundancia de informaciones, se puede acceder a fuentes de información en directo. Sin embargo, sigue vigente una pregunta, incluso en este contexto, ¿cuáles son las informaciones que se nos esconden, cuáles son las informaciones de las que no se quiere que nos enteremos? Esta pregunta es crucial".
> (Ignacio Ramonet, El Periodismo de Nuevo Siglo).

Construir agenda propia no tiene que ver con "imponer" nuestra agenda institucional-temática a la ciudadanía. Supone, más bien, un diálogo, especialmente una "escucha" muy sensible con relación a las problemáticas y procesos de los sectores de la ciudadanía con los cuales nos relacionamos. Las agendas, construidas en buena parte desde y con la gente, nos permitirán encauzar el trabajo periodístico hacia ciertos objetivos, de manera que la coyuntura no nos domine, ni mucho menos las agendas de otros.

5. Decisión **para influir en la agenda pública y en las decisiones políticas.** Hacemos periodismo y comunicación no solo para informar a la ciudadanía sobre hechos y procesos sociales y políticos, sino para presentar análisis y posiciones respecto a determinados temas. Diversas emisoras y centros de comunicación con carácter educativo y comunitario orientan su trabajo periodístico al

logro de objetivos de influencia en las agendas públicas y políticas, y en las decisiones que se toman en ámbitos locales, nacionales y regionales.

Cuando se diseñan e implementan campañas periodísticas, cuando se producen informativos, programas de análisis y debate, cuando se elaboran editoriales se busca incidir en la formación de la opinión pública, se busca influir en la agenda de los medios y en las decisiones políticas. El periodismo, desde la perspectiva de las emisoras y centros articulados de ALER, no tiene un fin en sí mismo, sino que se define y recrea en función de objetivos políticos de cambio y desarrollo, desde un enfoque ciudadano de derechos y de construcción de poder.

6. La pluralidad de voces, el cultivo de más y diversas fuentes. Esta no es solo una exigencia sino, ahora también, una virtud. Partamos de un criterio básico: muchos ojos miran de mejor manera los hechos. Comprender tiene que ver (literalmente) con esto. El equipo de Voces Ciudadanas, de la Pontificia Universidad Bolivariana de Medellín, coloca una pregunta fundamental para el desarrollo de experiencias de periodismo cívico[5] o público: "Quien que debería opinar, ¿no lo ha hecho todavía?". Reivindica así el derecho ciudadano –especialmente de los excluidos– a la participación en los asuntos de interés público, asumiendo el esfuerzo de ir a buscar a aquellas personas que por diversas razones no tienen oportunidad de hacerlo. En las experiencias peruanas, ir al encuentro de la ciudadanía para escuchar lo que tiene que decir, resultó una experiencia reveladora para muchos colegas que actuaban sometidos a una perversa rutina de producción que les impedía contactar con ese "otro" del proceso comunicativo que producen los medios. Escuchar, atender los diversos puntos de vista, intereses y posiciones que tienen los acontecimientos (y no solo los dos establecidos por el modelo tradicional: "a favor" y "en contra") es un criterio de trabajo, pero también una posición ética para definirnos como ciudadanos y como profesionales.



5 El periodismo cívico es una experiencia de comunicación desde los medios, que busca generar un amplio debate público para analizar y proponer soluciones viables a determinado problema sentido por la población. Esta estrategia privilegia a la ciudadanía como la protagonista de la misma. Más información en: http://www.comminit.com/en/node/34320

En las esferas mediáticas, los sectores empobrecidos, las comunidades indígenas y otros sectores excluidos del poder y del control de recursos son noticia cuando hay un desastre natural, una situación violenta de carácter reivindicativo (una marcha) o un accidente; nunca desde las experiencias positivas que las hay (y por miles) en los barrios y comunidades (de vez en cuando), pero no aparecen como sujetos de derechos y con propuestas, en calidad de actores, tampoco se profundiza en sus necesidades, sus demandas e intereses.

En general, en los medios de comunicación de nuestros países, no se genera un contrapeso con las agendas macroeconómicas y políticas de los estados y de sectores empresariales, extranjeros y nacionales.

7. La **creatividad.** Lo anterior nos ofrece la posibilidad de inventar nuevos enfoques para el cubrimiento de los hechos. Por ejemplo, cómo se ve la cumbre de presidentes desde la percepción de los taxistas que vienen y van por la ciudad llevando ocasionales visitantes; o qué nos deja la opinión de las personas adultas mayores que ven desaparecer el parque en el que iban a pasear por la llegada de un moderno centro comercial; o qué pasa con las niñas y niños cuyas madres y padres son desalojados del mercado en el que trabajaban, etc. Desde las diversas perspectivas podemos ir renovando nuestros propios enfoques para el tratamiento periodístico de los acontecimientos, lo cual nos ayudará a impulsar el reencuentro de la ciudadanía con la política[6].

8. La siempre indispensable **rigurosidad** para producir noticias. Hay que garantizar un efectivo "control de calidad" en el proceso de producción de noticias. La contrastación y verificación de datos es importante para no hacerle juego (por omisión, irresponsabilidad, ingenuidad o como quieran llamarle) a quienes se acercan a la prensa con un juego ya armado, buscando convertirnos en fichas. La redacción de los textos que serán impresos o leídos también es de cuidado imprescindible.

6 Ante la constatación del tremendo descrédito que tiene la política en la población, el cantautor español Joaquín Sabina dijo en una entrevista que "la política es algo demasiado importante como para dejársela a los políticos". Una noticia puede ayudar a que la gente deje de seguir perdiendo por "W.O." (ausencia en el juego) ante la acción de políticos corruptos aunque elegidos legalmente por el voto ciudadano.


08
REC
REC

FORMATOS
Y ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS

Desde nuestras emisoras, centros y redes populares, comunitarias y educativas, tomamos o podemos tomar posición desde la concepción de periodismo que buscamos consolidar, desde la definición de políticas editoriales, agendas, el diseño de estrategias y la manera cómo usamos los formatos de producción periodística.

Así, sentamos posición cuando:

- **Discutimos y definimos** en el equipo y en diálogo con un sector de nuestros interlocutores/públicos-ciudadanos, nuestros lineamientos de política editorial.
- **Definimos una agenda de corto y mediano plazo,** con enfoques, procesos, temas y lugares desde donde informar y opinar sobre los hechos.
- **Alimentamos nuestros enfoques y prácticas periodística**s con las opiniones de nuestros públicos-ciudadanos, cuando los y las escuchamos, y realmente tenemos apertura para implementar cambios en nuestras radios y redes.
- **Definimos –escuchando a la gente– los cuadros de comisiones** (o agendas de cobertura y tratamiento periodístico) cada semana, cada día o para cada turno informativo.
- **Hacemos una selecció**n de todo el material recogido y determinamos qué sale al aire y qué no sale.

- **No informamos ni opinamos** sobre un tema o hecho determinado. Por ejemplo, sobre los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, sobre los movimientos de homosexuales y sus agendas, sobre los congresos de agrupaciones políticas liberales, de centro y de derecha. Es decir, cuando nos autocensuramos. El silencio o la media voz dice mucho también.
- **Acudimos a las fuentes oficiales o a analistas**, sectores políticos cercanos a nuestra posición, o nos acercamos más a la ciudadanía como informante pero también como fuente de análisis y opinión.
- **Hacemos entrevistas y buscamos un mayor análisis,** confrontar o conciliar con el entrevistado o entrevistada cuando no abordamos temas delicados.
- **Opinamos a través de comentarios editoriales,** a nombre de la radio o la red, del director o directora del medio de comunicación.
- **Adjetivamos, calificamos o asignamos** una cualidad determinada a un hecho, proceso o persona; por ejemplo, si a Alberto Fujimori le decimos "ex presidente" o "ex dictador".

Y podemos continuar con la lista… Cada enfoque, decisión editorial, formato o recurso periodístico está impregnado de posiciones. La idea es reconocer esta característica fundamental de nuestro trabajo, reflexionar sobre nuestras concepciones de fondo, en las definiciones de mediano y corto plazo, y también sobre nuestras prácticas periodísticas concretas.

En esta línea va el siguiente repaso por algunos de los formatos y estrategias periodísticas que utilizamos para tomar posición e incidir. Pueden ser más, pero estas son las que proponemos con la idea de promover la reflexión y el debate en cada uno de los equipos de los que forman parte.



1. La noticia

Un esquema clásico, el de las escuelas y facultades de periodismo y, tal vez, el que hemos pregonado tantas veces en diversos medios de comunicación, nos plantea un formato bastante simple y limitado para el tratamiento de la noticia basada en las respuestas a las cinco clásicas preguntas transmitidas de "generación en generación" de periodistas, desde hace más de un siglo.

Es decir, echémosle una miradita a nuestros periódicos o peguemos la oreja de manera atenta a las radios. ¿Qué escuchamos? Las clásicas preguntas de:

- **¿Qué?:** "Hallan restos de estudiantes de la Universidad La Cantuta, en Lima, presuntamente asesinados por efectivos militares...".
- **¿Quien?:** "El presidente del Ecuador, Rafael Correa, anunció que la nueva Constitución...".
- **¿Cómo?:** "Con el rostro desencajado y en medio de extremas medidas de seguridad, arribó a Lima el ex dictador Alberto Fujimori, luego de que la justicia chilena aprobara la solicitud de extradición... ".
- **¿Cuándo?**: "Este jueves 25 de enero, la población de Pueblo Lindo celebrará un nuevo aniversario".
- **¿Dónde?:** "En la comunidad de Tinoco, localizada a 10 kilómetros al sur de la ciudad, un camión que transportaba petróleo sufrió un aparatoso choque".

Sin embargo, la práctica que proponemos invita a ir más allá de esas cinco preguntas y abordar los hechos en relación con sus contextos y con procesos sociales, políticos y económicos mucho más complejos que una simple noticia. Esto supone (establecer) saber que nuestra estructura noticiosa trasciende la clásica pirámide informativa y que su propia elaboración lleva consigo una serie de decisiones de carácter político (selección de fuentes, enfoques, prioridades, etc.) que nos permite ir sentando nuestra posición ante los acontecimientos informados.

Para ello, procedemos a darle espacio a otras preguntas que responden al denominado periodismo interpretativo, que permite contextualizar mejor los hechos e identificar el sentido de los mismos. En el llamado periodismo interpretativo se da prioridad a las preguntas: ¿por qué? ¿para qué? y ¿con qué consecuencias?, con las cuales podremos situar el hecho en un determinado contexto, entender las causas, la intencionalidad y posibles consecuencias. Así, trataremos de ayudar a nuestros interlocutores e interlocutoras (quienes nos escuchan y de vez en cuando dialogan con nosotros y nosotras) a entender la conexión entre acontecimientos aparentemente desconectados, aislados y sin contexto.

¿Y cómo hacemos eso? Pues damos mayor sustento (argumentamos) a la presentación de los hechos, con recolección de documentos, entrevistas a personajes que tengan protagonismo en la toma de decisiones, consultas permanentes a especialistas en el tema de seguimiento y, sobre todo, recogiendo la voz de quienes tienen menos posibilidades de acceder a los niveles de toma de decisión (medios de comunicación).

Fuentes informativas

Hay situaciones en las que los periodistas no siempre estamos en el momento exacto que se producen los acontecimientos. Incluso, no siempre somos testigos presenciales de los hechos que relatamos en las noticias.

Y cuando eso ocurre, ¿qué podemos hacer? Obviamente, no podemos mentir ni inventarlos. En este caso, necesitamos recurrir a las fuentes informativas para que proporcionen información al respecto.

Las fuentes informativas que podemos consultar son variadas: personas, instituciones y organismos de toda índole. La obtención de fuentes de información fiables y de calidad (que se van construyendo sobre la base de la relación de fidelidad y confianza con el periodista) otorgan credibilidad al medio y al periodista.

Las fuentes son necesarias incluso cuando el periodista ha sido testigo directo del acontecimiento, ya que ofrecen información complementaria muy útil. Si, por ejemplo, cubrimos una manifestación que hemos visto con nuestros propios ojos, hemos tomado nuestras propias notas, igual resultará muy conveniente solicitar información sobre el mismo acontecimiento a distintas fuentes, como pueden ser los dirigentes sindicales organizadores del acto, para recabar sus opiniones sobre la manifestación y los objetivos de la movilización.

Se debe también solicitar a la policía cifras de participación estimadas, así como posibles incidentes registrados. Incluso será interesante solicitar la opinión directa de distintos participantes anónimos de la protesta. La correcta selección y combinación de todos esos datos permitirá elaborar una noticia veraz y rica en matices. Para ello se han utilizado distintas fuentes informativas.

Una noticia resulta más veraz cuanto mayor sea la cantidad y diversidad de las fuentes utilizadas, así se le da pluralidad y complementariedad para mostrar diferentes interpretaciones del hecho. También es importante considerar la calidad de los testimonios (credibilidad).

Al hablar de fuentes, hay que distinguir entre informador y fuente informativa.

El informador es el que mantiene una relación ocasional con el periodista. Se limita a suministrarle unos datos concretos en un momento determinado. La principal diferencia es que el contacto con el informador es unilateral. Una fuente informativa, por el contrario, mantiene una relación habitual con el periodista, y entre ambos se mantiene un proceso informativo bidireccional.

Las fuentes, según nuestro trabajo, también pueden considerarse oficiales y no oficiales.

Las fuentes oficiales, por lo general, están relacionadas a los entes gubernamentales; las no oficiales están relacionadas a los gremios, organizaciones y representantes de la sociedad civil.

Las experiencias de periodismo cívico realizadas en Colombia incorporaron una pregunta muy interesante para el desarrollo de su acercamiento a la población: "Quien debería opinar, ¿no lo ha hecho todavía?". Esto justifica la ampliación del número de fuentes para conocer todas las versiones posibles de un mismo hecho. Nada se ve igual desde ópticas distintas. Y lo más interesante es que todas son válidas

Para reflexionar individualmente o en grupo…

Imagina o imaginen un hecho importante para tu comunidad e identifica todas las fuentes a las que puedes entrevistar para obtener



La red se va modificando constantemente. En cada tema se establece una jerarquización de fuentes. Las fuentes establecen también sus propios objetivos, no se acercan por igual a todos los medios y muestran sus preferencias. De ahí que en el medio de información en el que se trabaja, el periodista sea decisivo a la hora de acceder a las fuentes informativas.

Para reflexionar en grupo

Les proponemos hacer un listado de todas las fuentes a quienes han entrevistado en los programas periodísticos de la emisora. Miren cuántas son oficiales y cuántas no oficiales. ¿A quién se le ha dado más peso? ¿Cómo está la participación de las mujeres? ¿Es equilibrada en relación a las de los varones? ¿Hay más dirigentes sociales que profesionales de diversas organizaciones o es al revés?

La eterna pregunta sobre si cualquier medio es válido para acceder a una información, nos lleva siempre a estar en permanente revisión de nuestras fuentes informativas. La ética periodística estará constantemente en evaluación cuando revisemos materiales que fueron obtenidos no necesariamente por las vías respectivas o políticamente correctas.

Para reflexionar y hacer en grupo

Imagina o imaginen que un día llega a la radio una persona con una denuncia muy grave e importante que sustenta con un documento y una grabación. El primero ha sido sustraído subrepticiamente de una oficina y el segundo es un audio obtenido mediante la interceptación de una conversación telefónica. Discute con el equipo de prensa al que perteneces. ¿Qué hacer?

¿Lo oublican o no?



2. Informe radiofónico (en vivo)

Cuando escuchamos en las emisoras frases como: "directo en directo" o "información al instante", sabemos que se trata de los reporteros quienes desde las calles de la ciudad nos transportan imaginariamente al lugar de los hechos. Este es el "reporte informativo en vivo...". Basado en la redacción de una tradicional nota informativa, el reportero informa lo sucedido en un acontecimiento, describiendo y contextualizando lo ocurrido a su alrededor.

¿Cuáles son las fuentes para el despacho en vivo?

- Convocatorias (comisiones) asignadas al reportero en su radio. Tiene su origen en el "cuadro de comisiones" elaborado por el Jefe de Informaciones, con actividades de diversos personajes y organismos públicos y privados. También se toma en cuenta actividades desarrolladas por organizaciones sociales, ONG, comunidades y otros actores sociales. El cuadro de comisiones expresa las prioridades y opciones del equipo periodístico. Es importante que exprese la agenda propia que nos aleja de los hechos cubiertos de manera tradicional, por la mayoría de medios de comunicación comerciales.
- Fuentes fijas, donde siempre habrá noticia e información: Municipalidad, Gobierno Regional, Comisarías, Direcciones Regionales, etc.
- Un hecho inesperado que el reportero considera que debe ser emitido en ese momento. Por ejemplo, incidentes en una manifestación, atentados, agresiones, declaraciones de una autoridad. También, por ejemplo, un fenómeno natural que incrementa sus efectos en la población.
- Otra fuente para el envío de un despacho puede ser la denuncia de algún personaje, autoridad, empleado público o ciudadano en general, siempre y cuando esté bien fundamentada. Este despacho, a modo de pequeña entrevista, debe ser complementada con información recogida previamente por el reportero.

¿Cómo elaboramos un informe en vivo?

- Al llegar al lugar de los hechos, observar lo sucedido. Nuestros ojos y oídos deben ser la primera fuente de información que nos servirá al momento de emitir la información.

- Obtener información preguntando, escuchando y repreguntando. No solo a las fuentes oficiales, sino también a los testigos o personas involucradas. Todo debe ser apuntado y registrado, nunca confiar totalmente en la memoria.
- Luego de tener la información, la ordenamos y redactamos para lanzarla rápidamente al aire. Si grabamos entrevistas o intervenciones deben ser presentadas de manera rápida y breve.
- En la medida de lo posible, los personajes deben ser entrevistados en vivo. Para eso, se le debe hablar con anticipación y señalarle el tiempo con el que se cuenta, a fin de que no se explaye demasiado.
- Mantener la calidad de audio, orientando adecuadamente el micrófono al entrevistado. Hay que asegurar que el equipo de registro (grabadora, cámara de fotos, etc.) se encuentre operativo.
- En el relato, vincular el hecho con otros hechos conectados, darles contexto, explicar sus antecedentes y posibles consecuencias.

Para conocer más, podemos remitirnos al CD que acompaña a este texto y escuchar algunos ejemplos de reportes radiales:



Track 01

Reporte radial

De. Laura Mc Quiddy

Desde. Centro Voces Nuestras (Costa Rica)

Transmitido en. ALER Contacto Sur

Tema. El Gobierno de Óscar Arias creó el "Plan Escudo" para enfrentar la crisis económica, resultado de la crisis financiera mundial. Pero este plan, según algunas organizaciones, empeora las condiciones laborales de los y las trabajadoras.

Duración. 03.10



Track 02

Reporte radial

De. Lorena Soto

Desde. Radio San Martín (Arequipa, Perú)

Transmitido en. Red Informativa Nacional (CNR)

Tema. Problemas de la evaluación docente para nombramiento de plazas 2009. Reclamos de sindicato de profesores.

Duración. 03.21



Track 03

Reporte radial

De. Rubén Darío Melgar Choc

Desde. Radio Utankaj La Voz del Pueblo (Guatemala)

Transmitido en. ALER Contacto Sur

Tema. El maya mopán es un idioma formalmente reconocido en Guatemala. Aproximadamente, existen de cinco a ocho mil personas hablantes de maya mopán, pero esta cifra disminuye, por lo que se considera un idioma en peligro de extinción.

Duración. 2.43

Para reflexionar y hacer en grupo

Luego de escuchar los ejemplos de informe radial, imagina o imaginen con el equipo de la radio cómo los hubieran hecho ustedes. ¿qué cosas le hubieran incorporado?, ¿qué enfoque le hubieran dado?, ¿qué recursos mantendrían?



3. La entrevista

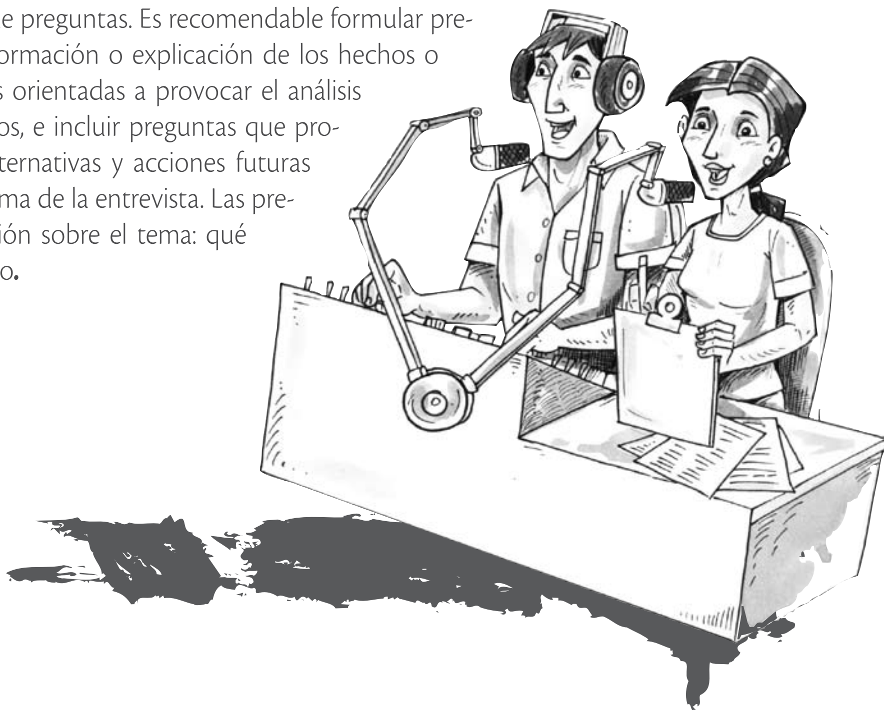
Este formato nos permite profundizar en distintos aspectos de un tema, hecho o personaje. Generalmente, pensamos que debemos entrevistar a una persona importante o especialista en un tema, pero podemos hacerlo con personas que sin ser "académicos", pueden aportar otra visión del tema, enfoques mucho más cercanos o, más bien, desde la propia gente.

En nuestra dinámica, y por la opción política que tenemos, es importante recoger la opinión de diversos actores sociales, no solo quedarnos con las versiones oficiales de las autoridades locales, regionales y nacionales, ni con las visiones de oposición o confrontadas. La realidad no se divide en dos miradas, no es dicotómica. Hay múltiples voces y miradas que generalmente no tienen espacio en los medios de comunicación y programas periodísticos.

Por ejemplo, podemos entrevistar a dirigentes o vecinos de nuestra localidad, pobladores afectados por la contaminación ambiental, promotores de salud, responsables de comedores populares, de guarderías populares, dirigentes campesinos, vendedores ambulantes, etc.

¿Cómo producir una entrevista?

- Sobre la base de la información previa que tenemos del tema, identificamos los diferentes puntos de vista que sobre él existen. En el caso de personas reacias a brindar declaraciones o a conceder entrevistas, se recomienda tener un primer acercamiento (sin grabadora) para conversar sobre el tema, y en el marco de ese encuentro avanzar en la accesibilidad del posible entrevistado. Obtener la confianza de las personas es clave.
- Definir el objetivo de la entrevista, saber claramente para qué la hacemos.
- Elegir al entrevistado y tener claro por qué.
- Recoger información sobre el entrevistado, conocer quién es, qué hace y qué opción tiene sobre el tema.
- Contactarlo previamente. En caso de organismos públicos, es preferente hacerlo por escrito, explicando por qué lo buscamos.
- Diseñar el cuestionario o guía de preguntas. Es recomendable formular preguntas para recabar mayor información o explicación de los hechos o procesos; incorporar preguntas orientadas a provocar el análisis y la opinión de los entrevistados, e incluir preguntas que provoquen una reflexión sobre alternativas y acciones futuras respecto a la problemática o tema de la entrevista. Las preguntas expresan nuestra posición sobre el tema: qué preguntar, qué no, cómo hacerlo.



Para reflexionar y hacer en grupo

Trabajar un tema que hayan definido, en los días o semanas que vienen; identifiquen una persona a la cual entrevistar y desarrollen los pasos anteriores.

Identifiquen alguna autoridad pública o política, actor social o ciudadano/a, para entrevistar en los próximos días. En relación al tema sobre el que girará la entrevista, conversen con pobladores y pobladoras de la comunidad para que digan qué cosa les gustaría saber al respecto o qué cosas le preguntarían específicamente a dicha autoridad. Con sus respuestas construyan ahora su cuestionario.

Emisión de la entrevista

Por lo general, en la dinámica del trabajo periodístico diaria, se realizan entrevistas en vivo para los programas. Antes de iniciar la entrevista en vivo, el o la periodista debe presentar el tema, los antecedentes, el entrevistado y el contexto en el cual se realiza la entrevista. El entrevistador o entrevistadora puede ser incisivo/a pero cuidando que no se quiebre el diálogo con el entrevistado, pues él o ella es el/la protagonista de la entrevista. Se debe estar atento/a a las respuestas del entrevistado para generar las repreguntas, que por lo general abundan más en el tema que las preguntas previamente preparadas.

Para conocer más, podemos remitirnos al CD que acompaña a este texto, y escuchar algunos ejemplos de lo que son algunos tipos de entrevista:



Track 04

Entrevista radial

A. Adolfo Pérez Esquivel

Desde. ALER (Ecuador)

Transmitido en. ALER Contacto Sur Edición Vespertina

Tema. Directiva del retorno

Duración. 15.25





Track 05

Entrevista radial

A. Antonio y Héctor Cerezo

Desde. Radio Bemba FM (México)

Tema. Liberación de los hermanos Cerezo, integrantes del Comité Cerezo, organización mexicana dedicada a la defensa de los Derechos Humanos

Duración. 9.23

Para reflexionar en grupo

Luego de escuchar estos ejemplos, conversen en equipo de prensa sobre ellos e identifiquen qué cosas valoran y qué otras mejorarían de dichas entrevistas. ¿Qué les pareció el desempeño del periodista que hace la entrevista? Discutan cuál es el perfil que consideran ustedes debe tener un buen entrevistador.



4. La encuesta (vox pop)

Este formato es utilizado para conocer la opinión de un sector del público de nuestra región o localidad sobre un tema, situación o problema que involucra o afecta a la mayoría de la población de nuestra localidad o ciudad.

¿Cómo elaboramos una encuesta?

- Definir el objetivo de la encuesta. Preguntarnos para qué queremos recoger la opinión del público: saber cuán informados están sobre un tema o conocer lo que piensa la gente sobre un problema específico de nuestra sociedad.
- Por lo general el "vox pop" se utiliza para presentar las distintas opiniones de la población sobre un tema polémico. Debe ser un tema controversial, como por ejemplo: ¿Está us-

ted a favor o en contra de la consulta vecinal para determinar si se permite el ingreso de la empresa minera XYZ? También puede trabajarse un "vox pop" sobre un tema coyuntural nuevo, una noticia interesante, que requiere conocer la opinión del público. Por ejemplo: ¿Apoyaría usted una reforma legal para que el presidente ACU sea elegido por tercera vez?

La encuesta también es un delicioso recurso para trabajar las noticias "en caliente", proporcionando una rápida percepción del público sobre una "primicia". Sin embargo, es importante evitar generalizar las respuestas al conjunto de la población porque haciéndolo, se faltaría a la verdad.

- El tema debe ser actual, de esa forma el público en general estará en condiciones de responder. Además, el tema debe ser de interés para las personas.
- La encuesta debe diseñar una o dos preguntas como máximo, buscando que ambas se complementen. Deben ser preguntas abiertas, que permitan al público opinar de manera clara y no limitar su respuesta a un sí o no.
- Luego de la respuesta del encuestado se puede plantear el "¿por qué?", de esta forma no se limitará la respuesta a un simple sí o no.

¿Cómo producir una encuesta?

- Recoger la opinión de la gente desde la calle, en lo posible en vivo y previamente ordenadas, ubicando las zonas de mayor concurrencia del público objetivo de la encuesta.

  Se aconseja preparar a un conjunto de personas, explicarles brevemente el tema y lo que queremos consultar. En la medida de lo posible se deben buscar opiniones diversas, a favor, en contra y otras más analíticas. Los encuestados deben ser personas de características distintas: hombre/mujer, joven/adulto, distintos estratos sociales, etc.
- Se editan las mejores respuestas recogidas en una versión no mayor de dos minutos, ambientando la encuesta con efectos de sonido o música acorde.
- En lo posible, cada respuesta no deberá exceder los 30 segundos y se deben utilizar las que estén mas claras.

- Se debe colocar las respuestas en el "vox pop", equilibrando las distintas opiniones y las voces de hombres y mujeres.

Ojo. el "vox pop" no es un instrumento estadístico o científico como los sondeos de opinión de las empresas encuestadoras. Lo que buscamos es tener un material informativo que nos permita introducir un tema o generar debate a propósito de las posiciones de la población consultada.



Track 06

Encuesta (vox pop)

Tema. ¿Sabe usted lo que es el TLC con Estados Unidos?

Desde. CNR (Perú)

Transmitido en. Espacio de Gestión

Duración. 0.48



Para reflexionar y hacer en grupo

Junto a los compañeros y compañeras de tu equipo piensen en alguno de los temas que van a trabajar durante la semana. Identifiquen un aspecto polémico de dicho tema y construyan un listado de preguntas igualmente motivadoras y problematizadoras para formularlas a la población en una encuesta. Cuando la hayan hecho, identifiquen las ideas principales y prepárenlas como conclusión de esta presentación de opiniones ciudadanas

5. Informe / reportaje radial (grabado)

Es un formato que permite profundizar el tratamiento de un tema y combinar distintos formatos y recursos radiofónicos. El informe radial se origina en temas planteados por el continuo contacto con la realidad de la localidad.

¿Cuáles son sus elementos?

- **Narración:** debe ser el hilo conductor del informe, el que conecte las distintas partes del reportaje.
- **Testimonios:** son extractos de audios que complementan, cuentan o explican la situación y son obtenidos de las entrevistas que se les hizo previamente a los personajes seleccionados para el informe. Se recomienda que estos audios no excedan el minuto de duración.
- **Opiniones:** recogidas de protagonistas de los hechos y procesos, que pueden haber sido dichas durante los días previos y cuyas declaraciones son importantes para entender el conjunto del informe.
- **Música:** si se decide utilizar música para "vestir" el informe, esta debe tener relación con el tema del reportaje. Ejemplo: un informe sobre la música criolla debe tener música de ese género.
- **Efectos:** un efecto puede ser importante para hacer más atractivo el reportaje, pero también es un buen recurso para conectar las partes del reportaje o sencillamente para darle un respiro a la locución.

¿Cómo se produce un informe radial?

- **Planificarlo:** Definir el tema, por ejemplo, la explotación de niños y niñas que trabajan en la calle.
- **Definir los objetivos:** Por ejemplo, llamar la atención de la sociedad respecto a la importancia de la protección de los infantes en nuestra localidad.
- **Definir temas específicos:** Por ejemplo, las condiciones en que laboran estos niños y niñas, quiénes están detrás de ellos; la opinión y acción de las autoridades del gobierno central, local, o regional e instituciones involucradas, etc.

- **Diseñamos la estructura inicial,** seleccionamos las fuentes y los insumos que requerimos.

En nuestro informe sobre los niños trabajadores, tenemos una estructura como esta:

1. Pregón de niños vendiendo en las calles. Se registra el material cuando los niños están en plena faena o se dramatiza.
2. Locución con música de fondo (Tema: “Chicles, cigarrillos, caramelos”, de Micky González)
3. Efectos
4. Locución con música
5. Declaraciones de especialista en temas infantiles
6. Descripción de situaciones de trabajo
7. Declaraciones de un niño
8. Conclusiones (planteadas por el reportero o de preferencia por uno o más de los especialistas consultados)
9. Despedida
10. Crédito

¿Cómo se produce un informe?

- Investigar el tema recopilando trabajos periodísticos que se hayan realizado anteriormente sobre el particular, bibliografía especializada, opiniones, etc.
- Consultar con especialistas que puedan dar insumos para el informe o solo como asesoría.
- Realizar entrevistas ad hoc para el tema, que serán usadas también como insumos.
- Recoger los materiales de audio según la estructura.
- Editar el material en un producto final de no más de cuatro minutos.

Para conocer más, podemos remitirnos al CD que acompaña a este texto y escuchar algunos ejemplos de algunos tipos de informe y de reportaje radial:



Track 07

Informe radial

De. Coordinadora Nacional de Radio (CNR) Perú

Tema. Informe sobre la realidad de pacientes de hemodiálisis en Lima. Mientras las expectativas de vida de los pacientes que padecen de insuficiencia renal se acortan conforme pasan las horas, las cosas en EsSalud caminan a paso de tortuga y la renovación de las máquinas necesarias para su tratamiento aún no tiene fecha.

Transmitido en. Noticias CNR

Duración. 4.51

Track 08

Informe radial

De. Coordinadora Nacional de Radio (CNR) Perú

Tema. Presuntas irregularidades en licitaciones de telecomunicaciones.

Red Científica Peruana (RCP) ha denunciado e impugnado la anulación de su propuesta para una licitación realizada en Proinversión, del servicio de Internet rural. La empresa argumenta que hay razones políticas por las que Proinversión no acepta un error. Allison Lévano y Francisco Pérez nos traen los detalles de esta denuncia.

Duración. 5.37



Track 09

Reportaje radial

De. Radio La Tribu FM (Argentina)

Tema. La investigación El cuerpo soy yo sobre el tráfico de mujeres para la explotación sexual en la República Argentina ha sido seleccionada junto a otras 30 realizaciones gráficas, radiofónicas, audiovisuales y de soporte web, entre 482 trabajos recibidos de 108 países.

Con este reportaje, La Tribu ganó el premio Media Awards "Every Human Has Rights".

Premio público que sucede en el marco del 60 aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Duración. 15.22

Pare reflexionar y hacer en grupo

¿Qué tema van a trabajar en las próximas semanas? ¿Qué tema te gustaría tratar periodísticamente? Diséñalo o diséñenlo para que, además de dar información importante, conmuevan al público.



6. El comentario editorial

La opinión supone juicios de valor, argumentación a partir de información, y análisis sobre un tema de interés público. Se pasa de informar y analizar, a emitir juicios sobre un asunto determinado que afecta o puede afectar la vida de sectores amplios de la población.

Recordemos, de acuerdo a lo expuesto líneas arriba, que por lo general la opinión de un medio de comunicación no solo se encuentra en determinados formatos, como los editoriales o los comentarios. Lo que se dice o deja de decir, cómo se lo dice, qué actores políticos y sociales se visibilizan en los medios, a qué fuentes se recurre son aspectos que forman parte de políticas editoriales propuestas por los medios. Hay opinión subyacente y opinión abierta.

Los comentarios editoriales, a nombre de la radio o la red, expresan opiniones de manera abierta. A través de estos se emiten juicios de valor sobre hechos, procesos y personajes, con una periodicidad más o menos definida, todos los días o con una frecuencia semanal, en un horario y con un tiempo poco variable, salvo coyunturas o motivos específicos.

Una radio o red que intenta marcar posición e influir en la agenda y en decisiones no puede prescindir de comentarios editoriales.

Por lo general, los comentarios editoriales tienen el siguiente esquema:

- Presentación del hecho, tema del comentario.
- Contextualización y análisis. Causas y posibles consecuencias para la vida de la gente, para la comunidad, para el país y la región.
- Posición sobre el tema o hecho analizado, con argumentos breves pero sustentados. También puede haber preguntas motivadoras de reflexión, incluso propuestas en el editorial, propuestas de cambio, de solución, de salida a una situación de crisis.

Cabe señalar que en la práctica, la separación entre información, interpretación y opinión puede resultar muchas veces forzada, producto de una abstracción. Las fronteras no suelen estar claras siempre. Sin embargo, asumimos que hay formatos especialmente construidos para brindar análisis y juicios de valor, para presentar críticas y, a la vez, propuestas de solución a los problemas. Uno de tos formatos es, sin duda, el comentario editorial.

Para escuchar, interpelarnos, criticar y aprender, escuchemos algunos ejemplos de comentario editorial:



Track 10

Comentario

De. Anselmo Ramos, Radio Caritas-Red Nacional de Emisoras del Paraguay (Paraguay)

Tema. Elecciones en Paraguay 2008, posibilidades de Fernando Lugo

Transmitido en. Ronda Informativa Latinoamericana (ALER Radio Nederland)

Duración. 03.05

Track 11

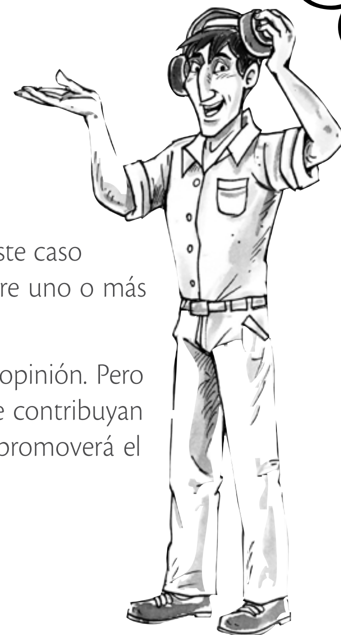
Comentario

De. Mario Villalobos, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE

Tema. Dos años del gobierno de Rafael Correa, presidente de Ecuador

Transmitido en. Ronda Informativa Latinoamericana (ALER Radio Nederland)

Duración. 02.47



7. Espacios de análisis, debate y opinión

Se trata de formatos que, a su vez, encierran otros formatos periodísticos –en este caso recursos– orientados a promover el análisis y la construcción de opiniones sobre uno o más temas considerados relevante/s por la emisora o red de radios.

Por lo general, el formato/recurso que predomina es la entrevista de análisis y opinión. Pero pueden incorporarse reportajes, vox pop y eventualmente dramatizaciones que contribuyan a preparar las bases de información contextualizada sobre cuyos cimientos se promoverá el análisis y el desarrollo de opiniones de invitados e invitadas.

Aquí algunas posibilidades:

- **Espacios para ampliar, analizar y desencadenar opiniones sobre hechos de coyuntura**. Suelen ser espacios de una o dos horas diarias, en los que se pauta –en base a una definición editorial cotidiana a partir de la agenda informativa generada por la radio o red– el tratamiento de un número muy limitado de temas, a través de entrevistas con actores vinculados, analistas y la propia ciudadanía, en caso de que se abra el micrófono/teléfono en algún momento del programa. Generalmente, son espacios dedicados a ampliar información, analizar ciertos temas o hechos, y buscar opiniones. Las entrevistas son relativamente extensas: 5, 10, 15 o 30 minutos, dependiendo de las características del tema, la relevancia del invitado o invitada, la posibilidad de que participen ciudadanos y ciudadanas a través del teléfono.
- **Espacios de polémica**. Supone una entrevista extensa, por lo general, a dos actores con opiniones y propuestas confrontadas: a favor, en contra del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos tal cual se viene negociando... Debería existir un pautaje con los temas específicos de polémica, y una asignación equitativa de tiempos para los o las polemistas. Por ejemplo, respuestas o argumentaciones de tres minutos para cada uno/a y, de esta manera, avanzar en el debate, con intervenciones puntuales del conductor o conductora, para asegurar tiempos equitativos y el respeto mutuo; pero, a la vez, deberá tratarse de intervenciones motivadoras para la discusión. Podría haber un resumen final, intervención del público, otros recursos. Los debates pueden tomar 30 minutos o más.
- **Paneles**. Puede suponer que uno o más periodistas pregunten sobre un tema relevante, por ejemplo, en la semana, a un invitado/a o a más, cuyas posiciones y perspectivas de análisis deberían ser plurales,

no necesariamente confrontadas. Si se trata de un invitado: lideresa social, ministra o presidenta, es importante garantizar que quienes preguntan puedan colocar perspectivas distintas. Si hay más de un invitado o invitada, la idea es que se trate de un grupo más o menos plural, por la especialidad o por la posición tomada, o por ambas cosas. Por ejemplo, sobre el TLC Colombia-Estados Unidos: un funcionario de gobierno de Colombia, un líder social, un productor agrícola, una lideresa política de oposición. Puede haber reportajes motivadores, apertura a la participación del público, alguna dramatización relacionada, recepción y lectura de algunos e-mails o resultados de un foro en la página web de la radio o red... Si bien el formato o recurso principal es la entrevista, caben otros formatos complementarios.

Ni manuales ni recetarios, que hasta en la cocina lo que funciona es la innovación y recreación permanente.

Sin embargo, para inspirarnos, tenemos dos ejemplos para escuchar, analizar y aprender de ellos:

Track 12

Programa "A fondo..." Fe y Alegría (Francisco enviará en coordinación con Javier Barrios el programa seleccionado)

Track 13

Debate radial

De. Radio Marañón (Jaén, Cajamarca, Perú)

Tema. Explotación minera en Tabaconas (parte 1)

Duración aproximada. 29.34





Track 14

Debate radial

De. Radio Marañón (Jaén, Cajamarca, Perú)

Tema. Explotación minera en Tabaconas (parte 2)

Duración aproximada. 29.00

8. Las campañas periodísticas

Una campaña periodística puede ser definida como un conjunto hilvanado de acciones, de información, debate y opinión para influir en toma de decisiones y en la opinión pública local o nacional, según objetivos predeterminados.

Según el periodista y profesor universitario Juan Gargurevich[7], las etapas para diseñar una campaña son:

- Elección e investigación del tema de la campaña, por ejemplo, la elaboración participativa de un plan de desarrollo local.
- Objetivos a alcanzar con la ejecución del proceso, es decir, si se quiere lograr la participación de un porcentaje significativo de organizaciones sociales existentes en el distrito o, tal vez, de la mitad como mínimo, e incorporar ciertas problemáticas y propuestas en el plan de desarrollo: titulación de terrenos, cobertura y calidad de la educación, entre otros.
- Determinación provisional del tiempo de ejecución, en la medida en que el período se podría extender. El debate y la preparación de un plan de desarrollo local puede tomar dos o tres meses, tal vez más tiempo. Sin embargo, es importante que se establezca un período a partir del cual se planifiquen acciones y se trabaje la campaña.

7 Géneros periodísticos. Ciespal, Quito, 1981.

- Seleccionar un grupo impulsor de la campaña y los aliados ¿Solo periodistas de las radios o redes? ¿Con participación de otros actores locales? ¿En alianza con otros medios locales o nacionales?
- Definir el lema de la campaña en una frase impactante, de comprensión fácil, movilizadora: "Decide sobre tu futuro y el de los tuyos... participa en el plan de desarrollo concertado" "¿Minería?... las huevas. Campaña por un desarrollo sostenible" "Tú decisión SÍ cuenta... por un voto informado en las elecciones generales 2006".
- Habrá que determinar el "vigor periodístico"8, la dedicación en términos de tiempo así como la intensidad, los espacios y formatos –además de actividades de otro tipo: foros, festivales ciudadanos en plazas públicas– que se le dará a la campaña.

Las campañas suelen tener tres etapas:

- Lanzamiento. Generalmente, con una dedicación muy significativa en tiempo y despliegue en la programación de la radio, la red y en sus plataformas comunicativas. Puede incorporar un lanzamiento en alianza con otros medios, con una conferencia de prensa, con una actividad o movida en la calle, en un espacio público de manera que la gente participe opinando.
- Mantenimiento. Implica un despliegue diario, constante, para ofrecer información a la ciudadanía, con notas ampliadas, contextualizadas, con entrevistas informativas, con reportajes, con foros de opinión en la radio y en la web, abriendo espacios para la participación de la gente, de los sectores de la población involucrados; sentando abiertamente posición mediante comentarios o editoriales; exponiendo cada cierto tiempo los puntos de consenso y de disenso.
- Cierre. Implica una devolución a la ciudadanía de los resultados del debate amplio y plural. La presentación de conclusiones, consensos y disensos, y especialmente de propuestas surgidas de aquellos sectores con escasa participación, excluidos del debate y decisiones públicas y políticas. Puede programarse un cierre en un espacio público, transmitido por la radio o la red, con audio y, ¿por qué no?, con imágenes en la web. Con entrega de resultados y propuestas a autoridades, buscando compromisos concretos.

---

8 Frase de Gargurevich.

Las campañas periodísticas son una herramienta útil para instalar un tema en la agenda pública, movilizar opiniones, e incidir en la opinión de la gente y en las decisiones políticas.

Track 15

Campaña periodística. Migración con M de mujer

De. ALER - Satelital

Tema. Migración y Género

Campaña elaborada con el apoyo de la Red deMigración de Aler

Duración aproximada. 5.00

Trak 16

Campaña periodística. Afirmación de la diversidad

De. ALER - Satelital

Tema. Diversidad y Migración

Campaña elaborada con el apoyo de la Red de Migración de Aler

Duración aproximada. 5.00




IC RECORDER

HERRAMIENTAS
PARA EL ACERCAMIENTO A NUESTROS PÚBLICOS

¿Cómo acercarnos a los públicos ciudadanos para conocer la evaluación de nuestro trabajo, sus demandas y expectativas?

A lo largo de este manual hemos reafirmado la importancia de que las comunicadoras y periodistas tengan contacto con el público al que se dirigen con su producción informativa. Conocer y tener cerca al "otro" es vital para darle sostenibilidad social (y hasta económica) a nuestros proyectos políticos comunicativos.

Es claro que este acercamiento no se sustenta en criterios pragmáticos de posicionamiento y marketing, sino que se establece como principio comunicativo y ético básico, que es desde donde actuamos: nos acercamos para conocer (nos) y para trabajar juntos en la inclusión y la equidad de nuestra sociedad, para hacerla más democrática desde la multiplicidad de voces de la que está hecha y que consideramos que deben ser visibles.

Acercarnos a los públicos es una actitud permanente, es la respuesta a la inquietud sobre los vaivenes de la cultura y las sensibilidades ciudadanas, al movimiento de las percepciones, a la curiosidad por conocer las lógicas desde donde hablan y actúan las personas.

¿Cómo hacerlo?

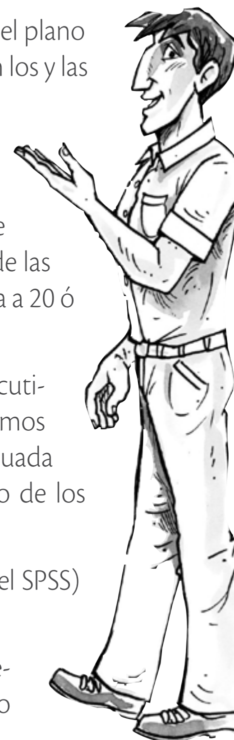
¿Cómo acercarnos al público-ciudadano con quien nos relacionamos?

Hay varias maneras.

1. Las clásicas **encuestas**, para lo cual no solo hay que tener cierta cantidad de fondos económicos sino, y más importante aún, claridad sobre el proceso de su realización. En términos generales, podemos decir que aplicar una encuesta supone pasar por los siguientes pasos:

- Determinar sus objetivos: para qué la hacemos, qué queremos saber.
- Determinación del universo y el "marco muestral", es decir, a qué sector de la sociedad vamos a buscar y a qué grupo específico de este vamos a encuestar (una muestra del todo…). Metodológicamente se acepta como válida una muestra de 400 encuestas.

Un ejemplo de determinación de marco muestral para el caso de ciudades: En el plano del lugar en el que se va a realizar la encuesta, se ubican las casas en donde viven los y las personas que van a ser encuestadas y se les asigna un número. Hay programas informáticos que pueden ayudar a definir al azar qué casa visitar. Con ello se arma la muestra propiamente dicha.



- Diseñar el cuestionario de la encuesta; el cual, en lo posible, es mejor que no sea muy largo. Es importante tener clara la justificación de cada una de las preguntas. Hay quienes hacen una validación del cuestionario aplicándola a 20 ó 30 personas del grupo objetivo.
- Aplicación de la encuesta propiamente dicha, en uno o más días consecutivos para evitar que algún hecho cambie la percepción sobre lo que queremos conocer. El grupo de encuestadores debe recibir una capacitación adecuada y ser acompañado por una persona que supervise el adecuado llenado de los cuestionarios.
- Ingresar los datos obtenidos en un programa informático (por ejemplo, el SPSS) con códigos previamente establecidos.
- El programa informático procesa los datos y arroja listados con las "frecuencias", que son las agrupaciones de respuestas teniendo el 100% como

tope. Estas frecuencias son las que nos servirán para hacer la interpretación o análisis de los datos obtenidos. Los programas pueden realizar "cruces"; por ejemplo, una respuesta determinada con la variable; sexo del entrevistado, así sabremos qué respondieron mujeres, hombres u homosexuales sobre tal o cual pregunta.

Las encuestas nos proveen de información interesante e importante, aunque insuficiente, para comprender de manera integral el sustento de la opinión ciudadana. Un analista político dijo alguna vez que las encuestas siempre son una "foto borrosa" de determinado momento de la historia de una sociedad. "Hacer foco" sobre esa imagen, hacerla más clara ante nuestros ojos, supone combinarla con otras técnicas de acercamiento. Sin embargo, para que realmente tengan validez, sugerimos contemplar todos aquellos elementos que hagan de este instrumento algo que nos proporcione información valiosa y, sobre todo, confiable. Las encuestas son importantes, aunque costosas. Si podemos hacerlas, avancemos en ellas.



2. Los **grupos de discusión o de conversación con personas oyentes** son muy interesantes porque podemos profundizar en la argumentación de las afirmaciones, desde las preguntas y repreguntas, hasta la provocación de discusión entre los participantes. Es interesante realizar estos grupos de conversación luego de haber aplicado las encuestas, porque estas últimas nos proveen de insumos para elaborar las pautas o cuestionarios que guíen la conversación. Los grupos de discusión nos ayudan a profundizar en los primeros hallazgos que nos reportan las encuestas.

Para hacer grupos de conversación con oyentes hay que seguir los siguientes pasos:

- Determinar claramente para qué haremos el grupo de conversación (objetivo) y consensuarlo en el equipo de la radio. Establecer cada uno de los temas de interés y las preguntas que formularemos. Se propone que estas sean abiertas para permitir el diálogo y la discusión. Se pueden emplear pautas de preguntas sencillas para detonar la discusión e incluso incorporar pequeños juegos o dinámicas que vayan permitiendo la conversación de manera entretenida. Por ejemplo, preguntar: "Si la radio fuera un animal, ¿cuál sería?, ¿por qué?". Al igual que con la encuesta, es importante que sepan qué quieren con cada pregunta.

- Identificar a los oyentes que nos escuchan y convocarlos. Sería bueno que no sean solo nuestros "fans", sino también aquellos que nos siguen sin tanto entusiasmo. Es bueno que la convocatoria sea lo más clara y cálida posible; por ejemplo, una carta personal que exprese el objetivo de la reunión y lo que esperamos que haga la persona invitada. Los datos del lugar, hora y fechas son claves, deben ser fácilmente identificables. Días antes, es bueno reiterar la invitación con alguna llamada telefónica o una breve visita a la casa de la persona invitada.
- Acondicionar el espacio de la reunión para que las personas estén cómodas y relajadas: un lugar con buena luz y ventilación, con baño cerca y sillas cómodas. ¡Y un pequeño refrigerio para sentirnos mejor!
- El desarrollo de la conversación debe comenzar puntual y también debe ser cálido, con una recepción amigable y preocupada por que todos y todas sepan a qué se ha venido. Se recomienda que la reunión sea dirigida por alguien que no esté directamente vinculada con la producción, para que las respuestas no se condicionen. Sería bueno grabar la conversación (solicitando autorización para hacerlo). Al final, cerrar con conclusiones y un gran agradecimiento que puede expresarse en un pequeño obsequio útil y/o atractivo.
- El informe final será material de trabajo para el equipo de la radio, al cual hay que llegar con la mente abierta y con las defensas bajas, para aprender y mejorar nuestra labor. No se trata de oír una sentencia sino de escuchar lo que las personas que nos escuchan opinan sobre nuestro trabajo. Finalmente, también se trata de asumir con valentía las recomendaciones y sugerencias que nos brinden.

3. Las **comunicaciones que los públicos nos dan** vía teléfono o correo postal y electrónico. La figura del Defensor del lector, oyente o televidente adquiere una importancia significativa en este sentido, pues es el puente seguro que tiene la población para conversar con quienes hacen el medio de comunicación, para hacerle llegar sus sugerencias con la certeza de ser tomadas en cuenta. En América Latina ya contamos con experiencias interesantes en este sentido, las cuales pueden ser perfectamente tomadas en cuenta para dibujar nuestros propios diseños.





ÍNDICE DEL CD

Track 01

Reporte radial

De: Laura Mc Quiddy

Desde: Centro Voces Nuestras (Costa Rica)

Transmitido en: ALER Contacto Sur

Tema: El Gobierno de Óscar Arias creó el "Plan Escudo" para enfrentar la crisis económica, resultado de la crisis financiera mundial. Pero este plan, según algunas organizaciones, empeora las condiciones laborales de los y las trabajadoras.

Duración: 03:10

Track 02

Reporte radial

De: Lorena Soto

Desde: Radio San Martín (Arequipa, Perú)

Transmitido en: Red Informativa Nacional (CNR)

Tema: Problemas de la evaluación docente para nombramiento de plazas 2009. Reclamos de sindicato de profesores.

Duración: 03:21

Track 03

Reporte radial

De: Rubén Darío Melgar Choc

Desde: Radio Utankaj La Voz del Pueblo (Guatemala)

Transmitido en: ALER Contacto Sur

Tema: El maya mopán es un idioma formalmente reconocido en Guatemala. Aproximadamente, existen de cinco a ocho mil personas hablantes de maya mopán, pero esta cifra disminuye, por lo que se considera un idioma en peligro de extinción.

Duración: 2:43

Track 04

Entrevista radial

A: Adolfo Pérez Esquivel

Desde: ALER (Ecuador)

Transmitido en: ALER Contacto Sur Edición Vespertina

Tema: Directiva del retorno

Duración: 15:25

Track 05

Entrevista radial

A: Antonio y Héctor Cerezo

Desde: Radio Bemba FM (México)

Tema: Liberación de los hermanos Cerezo, integrantes del Comité Cerezo, organización mexicana dedicada a la defensa de los Derechos Humanos

Duración: 9:23

Track 06

Encuesta (vox pop)

Tema: ¿Sabe usted lo que es el TLC con Estados Unidos?

Desde: CNR (Perú)

Transmitido en: Espacio de Gestión

Duración: 0:48

Track 07

Informe radial

De: Coordinadora Nacional de Radio (CNR) Perú

Tema: Informe sobre la realidad de pacientes de hemodiálisis en Lima. Mientras las expectativas de vida de los pacientes que padecen de insuficiencia renal se acorta conforme pasan las horas, las cosas en EsSalud caminan a paso de tortuga y la renovación de las máquinas necesarias para su tratamiento aún no tiene fecha.

Transmitido en: Noticias CNR

Duración: 4:51

Track 08

Informe radial

De: Coordinadora Nacional de Radio (CNR) Perú

Tema: Presuntas irregularidades en licitaciones de telecomunicaciones.

A: Red Científica Peruana (RCP) ha denunciado e impugnado la anulación de su propuesta para una licitación realizada en Proinversión, del servicio de Internet rural. La empresa argumenta que hay razones políticas por las

que Proinversión no acepta un error. Allison Lévano y Francisco Pérez nos traen los detalles de esta denuncia.

Duración: 5:37

Track 09

Reportaje radial

De: Radio La Tribu FM (Argentina)

Tema: La investigación El cuerpo soy yo, sobre el tráfico de mujeres para la explotación sexual en la República Argentina, ha sido seleccionada junto a otras 30 realizaciones gráficas, radiofónicas, audiovisuales y de soporte web, entre 482 trabajos recibidos de 108 países.

Con este reportaje, La Tribu ganó el premio Media Awards "Every Human Has Rights".

Premio público que sucede en el marco del 60 aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Duración: 15:22

Track 10

Comentario

De: Anselmo Ramos, Radio Caritas-Red Nacional de Emisoras del Paraguay (Paraguay)

Tema: Elecciones en Paraguay 2008, posibilidades de Fernando Lugo

Transmitido en: Ronda Informativa Latinoamericana (ALER Radio Nederland)

Duración: 03:05

Track 11

Comentario

De: Mario Villalobos, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE

Tema: Dos años del gobierno de Rafael Correa, presidente de Ecuador

Transmitido en: Ronda Informativa Latinoamericana (ALER Radio Nederland)

Duración: 02:47

Track 12

Programa: "A fondo..." Fe y Alegría (Francisco enviará en coordinación con Javier Barrios, el programa seleccionado)

Track 13

Debate radial

De: Radio Marañón (Jaén, Cajamarca, Perú)

Tema: Explotación minera en Tabaconas (parte 1)

Duración aproximada: 29:34

Track 14

Debate radial

De: Radio Marañón (Jaén, Cajamarca, Perú)

Tema: Explotación minera en Tabaconas (parte 2)

Duración aproximada: 29:00

Track 15

Campaña periodística: Migración con M de mujer

De: ALER - Satelital

Tema: Migración y Género

Campaña elaborada con el apoyo de la Red de Migración de Aler

Duración aproximada: 5:00

Trak 16

Campaña periodística: Afirmación de la diversidad

De: ALER - Satelital

Tema: Diversidad y Migración

Campaña elaborada con el apoyo de la Red de Migración de Aler

Duración aproximada: 5:00

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Rosa María. 1999. La radio ciudadana del futuro. Lima: Asociación de comunicadores sociales Calandria y Red de comunicación popular CEALL.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA. ALER.

Colección de Manuales sobre producción radiofónica.

BALSEBRE, Armand. 1994. El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra

BLANCO, Ignacio y FERNANDEZ, María del Pilar. 2004 . EL lenguaje radiofónico: la comunicación oral. Madrid: Editorial Fragua.

CEBRAIN, Mariano. 2001. La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa editorial.

GARGUREVICH, Juan. 1982. Géneros periodísticos. Quito: CIESPAL.

LOPEZ VIGIL, José Ignacio. 1997. Manual para radialistas Apasionados. Quito: Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

LOPEZ VIGIL, José Ignacio. 2006. Ciudadana radio; el poder del periodismo de intermediación. Lima: Línea y punto.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. 1996. Curso General de Redacción Periodística. Buenos Aíres: Editorial Paraninfo.

MIRALLES, Ana María. 2002. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

ORTIZ, Miguel Ángel; VOLPINI, Federico. 1994. Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas. Barcelona: Paidós.

SAIZ OLMO, Jesús. 2005. Periodismo de radio. De los estudios al ciberespacio Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad Cardenal Herrera-Ceu, Valencia.



ANEXO

LINEAMIENTOS DE POLÍTICA EDITORIAL

Quito, Marzo, 2009

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica

Presentación

El derecho a la comunicación es un derecho inalienable de los ciudadanos y ciudadanas del mundo y es uno de los fundamentos inherentes a una democracia, es requisito indispensable para garantizar una sociedad justa, ya que sin la libre manifestación y circulación de ideas, opiniones e información no puede construirse y sostenerse un sistema democrático. Mujeres y hombres, adecuada y oportunamente informados, es una condición innegociable de una sociedad participativa, que asume la responsabilidad de construir su desarrollo.

La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), consecuente con esos derechos y principios, reafirma su compromiso de hacer una comunicación consecuente con esas premisas, una práctica comunicativa que genere y comparta información oportuna, amplia, precisa y equilibrada, que brinde elementos de juicio a las personas, para fortalecer su participación activa en la vida social, política, cultural y económica de sus naciones, sin discriminación alguna.

ALER reafirma su vocación por realizar una comunicación con sentido educativo, con enfoque de género y generacional, y con perspectiva intercultural, entendida como el conocimiento y reconocimiento del otro, lo cual amplía la posibilidad de construir y compartir estrategias y caminos colectivos de diálogo para la acción social, frente a las formas de los sistemas de desigualdad en los que se expresa el modelo neoliberal.

De manera que el lugar epistemológico donde se ubica ALER es aquel de la gente que ha sido históricamente marginada, discriminada y empobrecida como resultado de la aplicación de sistemas económicos capitalistas y también como producto de los procesos de modernidad impuestos. Por ello, la apuesta de la asociación es una apuesta política cuyo objeto es contribuir desde la acción/reflexión, a modificar el estado de desigualdad extendido a lo largo y ancho de la región.

En ese sentido, este documento, recoge la opción política y comunicativa de ALER por el desarrollo, entendido como las alternativas de reapropiación de los espacios de la producción socioeconómica y simbólica, porque ALER sigue apostando por la democratización: el acceso y uso social de las comunicaciones en el desarrollo integral de las personas, desde sus potencialidades y no desde sus carencias.

La Política Editorial pretende explicar a los lectores, cuál es la propuesta comunicativa e informativa de ALER, sobre la base del Proyecto Político Comunicativo (PPC) de la asociación, y brinda lineamientos, orientaciones y definiciones políticas, filosóficas y éticas, a nivel de enfoques y prácticas comunicativas. Es una guía para las y los comunicadores, productores, periodistas, corresponsales y colaboradores de ALER, para orientar su misión de construir y difundir discursos radiofónicos y de elaborar estrategias comunicativas para la incidencia social y política.

Construcción de las agendas

La agenda comunicativa e informativa de ALER, identifica y desarrolla aquellos procesos, temas o sucesos ausentes en las agendas de los medios de comunicación comerciales, sea porque son temas sensibles a intereses económicos y/o políticos o porque los consideran intrascendentes, desde una óptica periodística tradicional y reducida.

Así, nuestra "agenda propia" es aquella que entiende los contextos sociales de manera diferente a la visión hegemónica, aquella que prioriza de manera distinta los hechos, y que busca otros ángulos y enfoques de las noticias que presentan los grandes medios empresariales.

Por su opción política-comunicativa, ALER relieva hechos y procesos que afectan, positiva o negativamente, a los sectores sociales marginados, pero no descarta de su servicio informativo aquellos sucesos vinculados a la vida política, social, económica y cultural de los países del continente.

En esta época, en el que Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación influyen fuertemente en la vida social y cultural, pese a la enorme brecha digital y económica existente, circulan grandes cantidades de información, de toda naturaleza y de diversas fuentes, por lo que no se concibe que una radio educativa, popular o comunitaria, deje fuera de su agenda, información sobre las instancias de gobierno o de la esfera política, por señalar algunas que son consideradas dominantes.

Frente a las noticias "oficiales", ALER tiene el deber de informar a sus audiencias, por ser el acceso a la información un derecho de las personas, y porque es posible mirarlas, analizarlas y presentarlas de modo distinto, aunque el relato y la descripción de estos hechos no son lo más importante del servicio informativo de ALER, sino más bien su interpretación y su contextualización al elaborar el discurso radiofónico.

El tratamiento periodístico de estos y otros hechos, debe vincularse o los procesos sociales del contexto, o de la realidad, visibilizar sus nexos con otros acontecimientos que son ocultados, parcialmente mostrados o no considerados por no ser funcionales a los regímenes políticos o a los sistemas económicos imperantes en los países de la región.

Para la agenda comunicativa de ALER, es clave la presencia de aquellos actores provenientes de sectores sociales afectados por la inequidad social y económica, aquellos que no tienen oportunidades de realización personal, y por tanto es importante incluir, abordar y visibilizar los hechos y procesos que los involucran, o que les son cercanos.

En ese sentido, la agenda comunicativa e informativa de ALER es estratégica y cualitativamente diferente a las agendas desarrolladas por la mayoría de medios de comunicación con fines de lucro, vinculadas a intereses políticos y económicos de grupos de poder tradicional.

Con esa perspectiva, ALER no difunde únicamente las denuncias, las quejas y los problemas que afectan a los países y a sus gentes, sino que también destaca los hechos positivos y las acciones constructivas, los iniciativas exitosas de desarrollo, las propuestas alternativas de cambios sociopolíticos, las experiencias de economía solidaria, emprendimientos comunitarios y procesos liderados por la organización social y popular.

Así, se trata de generar ambientes propositivos y de esperanza frente a duras y difíciles realidades que enfrenta Latinoamérica, tender puentes para el diálogo y el consenso entre la sociedad civil y los poderes del Estado, entre sectores laborales y grupos empresariales, reconociendo las diferencias, respetando la diversidad y las distintas opciones.

Construir la agenda comunicativa/informativa de ALER demanda algunas prácticas como las siguientes:

- Conocer la historia de los procesos sociales, políticos, económicos y culturales más importantes de los países de la región y analizar permanentemente su evolución.
- Leer y analizar los procesos y hechos acontecidos en la región para anticiparse a los eventos y acontecimientos claves para el continente, desde el seguimiento de los procesos nacionales.
- Monitorear las acciones de los gobiernos nacionales, regionales y locales, el cumplimiento o incumplimiento de sus ofertas electorales.
- Deconstruir las agendas informativas hegemónicas, no para oponerse a ellas sino para superarlas estratégicamente.
- Recoger y difundir las iniciativas y propuestas de las organizaciones sociales y populares y seguir de cerca su proceso.
- Cubrir las actividades oficiales y no oficiales, participar en las reuniones de las organizaciones sociales y fortalecer los vínculos con sus representantes.
- Dialogar con especialistas y expertos en diferentes materias, así como con líderes sociales y representantes de organizaciones populares.

- Analizar las relaciones Norte-Sur y el proceso de globalización neoliberal, desde todas sus dimensiones e impactos.
- Conocer y analizar informes, publicaciones, ensayos, estudios, investigaciones y otros documentos sobre la realidad social, elaborados por organismos públicos, privados, ONGs, organizaciones sociales, etc.
- Leer, escuchar y ver otros medios de comunicación e información, para confrontar los mensajes, analizarlos e interpretarlos.
- Generar espacios de diálogo y debate al interior de las organizaciones asociadas a ALER, con los equipos de comunicadores y periodistas.

Son temas estratégicos de la agenda de ALER:

- Gobernabilidad y procesos de democratización regional.
- Desigualdad en la distribución de la riqueza económica, generadora a su vez de otras como la desigualdad de género, étnica, generacional, etc.
- El proceso de globalización y su impacto en el contexto regional y mundial.
- Procesos judiciales históricos en curso y pendientes en América Latina (casos de violación de derechos humanos, genocidios, etc.).
- Movimientos indígenas en el continente, luchas por sus territorios y la propiedad de tierras, perspectivas de su empoderamiento y liderazgo.
- La interculturalidad como perspectiva, proceso emergente y necesario.
- Deuda externa, tratados comerciales internacionales y sus consecuencias en la región. Propuestas alternativas como la creación del Banco del Sur.
- Empleo, desempleo, subempleo, condiciones laborales, legislación laboral.
- Integración regional o subregional, creación de bloques regionales.
- Derecho a la comunicación, libertad de expresión, derecho a la información, acceso a las TIC, brecha digital, convergencia tecnológica.

- Movimientos migratorios como oportunidad de desarrollo y generación de nuevas culturas e identidades. Luchas por la Ciudadanía mundial.
- La cultura de paz. Derechos humanos. Procesos de violencia política, lucha armada, conflictos internos en la región. Víctimas de las guerras.
- La educación y la salud como un derecho de todos y todas.
- Alimentación, nutrición, productos transgénicos.
- Producción, comercialización y consumo de drogas. Políticas de lucha contra el narcotráfico. Problema del cultivo de hoja de coca.
- Explotación indiscriminada de recursos naturales.
- Medioambiente y Amazonía.
- Prevención y reducción de daños ante desastres naturales. Políticas de gestión del riesgo.
- Liderazgo, prácticas emergentes de representación y resistencia.
- Expresiones culturales, religiosas y artísticas.
- Desigualdad de género en todos los ámbitos de la vida social.

Obtención de información

El proceso de búsqueda y recolección de información para la producción radiofónica, es importante y muchas veces determinante en la construcción y en el análisis de las noticias. Ahí se define en gran medida la política comunicativa e informativa de ALER, por cuanto el uso de fuentes influye muchas veces en la esencia y sentido de las informaciones.

Por ello, es necesario conocer y acceder a un mayor número de fuentes, reconocidas socialmente, que estén vinculadas a los sucesos directa o indirectamente, y abordarlas con rigurosidad, con prudencia y con respeto, para no afectar la credibilidad de las audiencias y el posicionamiento de las radios.

Fuentes de información

Es recomendable buscar y consultar fuentes directas ya que las informaciones tienen un menor grado de distorsión y manipulación que las indirectas, que por lo general tienen una intención específica o un interés particular.

Las entrevistas a los protagonistas de los sucesos o la revisión de documentos o informes de instituciones u organizaciones, realizado por el productor radiofónico, es lo más indicado porque no hay intermediarios.

Las fuentes indirectas son las informaciones ya tratadas por otros periodistas o agentes de relaciones públicas, como aquellas noticias de las agencias informativas, publicaciones o emisiones de otros medios periodísticos, comunicados de prensa oficiales, boletines informativos de organizaciones sociales, populares, etc. En estos casos, la información está ya mediada por los comunicadores y sus organizaciones.

Entonces, se sugiere al comunicador trabajar con fuentes directas, porque hay menos posibilidades de error y puede controlar mejor el proceso de recolección de la información para su investigación periodística.

Cuando el comunicador no haya presenciado el suceso, debe buscar a los protagonistas o a los testigos de los hechos, recoger sus versiones, analizarlas, confrontarlas y verificarlas rigurosamente antes de armar su informe, citando las fuentes utilizadas, sean éstas personas o documentos, para darle veracidad y respaldo a las informaciones difundidas.

Si por razones de fuerza mayor no se puede mencionar el nombre de la fuente, debe advertir de ello a las audiencias durante el reporte, para que no se piense que es únicamente la versión del comunicador.

La búsqueda de fuentes de información debe ser una práctica honesta, por lo que no se debe trabajar únicamente con aquellas que son afines a las posturas institucionales o personales sobre un hecho, sino que se deben buscar todas aquellas relacionadas con los sucesos. Al menos dos fuentes informativas deben ser consultadas para elaborar los productos comunicativos y/o periodísticos, de tal manera que se pueda presentar lo más ampliamente posible un suceso.

Tratamiento informativo

El tratamiento de la información está estrechamente ligado a la propuesta comunicativa y política de ALER, a su agenda informativa y a sus enfoques.

Los comunicadores de ALER divulgan sucesos verificados. En ese sentido, se evitarán los supuestos, para no caer en los rumores o trascendidos, en lo posible. El modo condicional se usará sólo en casos en que se tengan suficientes datos o evidencias sobre la ocurrencia de un hecho.

ALER pretende brindar herramientas a los y las ciudadanas latinoamericanas para que puedan participar plena y activamente en la vida social, económica y política de su región, de su país y del continente, y logrará este objetivo con un tratamiento informativo cualitativamente distinto al de los medios comerciales.

ALER reconoce y respeta las diferencias culturales, étnicas, de género y generacionales. De igual manera, reconoce y respeta las creencias, las opciones ideológicas, políticas, religiosas y las opciones sexuales de las personas.

La construcción de su discurso, está enmarcada en la perspectiva intercultural y en un enfoque de género y generacional. En esa dirección, la comunicación e información de ALER, tiende a fomentar y abrir espacios que son alternativas de comunicación para el conocimiento y reconocimiento de la diferencias.

ALER no participa de la lógica de alineación u oposición a los gobiernos ni a sus líderes de turno, sino que pone su atención comunicativa e informativa en los procesos políticos, desde una óptica programática, y no únicamente coyuntural.

ALER no auspicia candidaturas políticas. Sin embargo, puede destacar propuestas electorales de gobierno, confrontándolas con las demandas sociales y su viabilidad política, con el único fin de brindar más y mejor información a las audiencias, promoviendo su participación activa y la toma de decisiones basadas en el conocimiento y la reflexión.

ALER no se alinea con ningún discurso único sino que tiene y toma posición a partir del conocimiento y el análisis sobre los procesos sociales y políticos. No asume una posición militante por líderes ni partidos políticos, sino que apuesta y apoya la construcción de proyectos políticos programáticos y estratégicos.

ALER entregará a sus audiencias distintas miradas sobre los diferentes sucesos y procesos del continente, mostrando pluralidad de voces, opiniones y posiciones, dando cuenta de la complejidad de los acontecimientos, visibilizando en detalle los conflictos de la región y del mundo, así como las alternativas y la búsqueda de soluciones desde los múltiples sectores de cada sociedad.

ALER respeta y valora las diversas opiniones sobre un mismo hecho y las presenta equitativamente en sus productos informativos, buscando siempre complementar ideas distintas y variadas en el mensaje, para que en sus programas tengan espacio posturas diferentes, contrarias, discrepantes y críticas, respetuosa y constructivamente, mostrando el mosaico social de cada contexto, señalando nítidamente la posición asumida frente a los hechos.

ALER busca que sus programas sean espacios de diálogo, de propuestas, de debates, de consensos y disensos, todos condiciones para construir ciudadanía, por lo tanto no participan sólo aquellos actores que coinciden con la línea política e ideológica de ALER, sino que convoca a aquellos actores que discrepan con la posición de las radios, sin que los principios de las asociadas se pierdan de vista.

En situaciones en que algunos de los protagonistas de los sucesos están en desventaja, por diversas razones, los comunicadores, con criterios de equidad, y desde la opción política de ALER convocarán a unos más que a otros o les darán mayores espacios y tiempos a los que se encuentran en desventaja.

Aquellos actores que tienen mayores posibilidades de exponer sus argumentos ante los medios, por razones de formación, oportunidades, participación en medios, acceso a información, etc. están en ventaja frente a otros que no han tenido las mismas oportunidades por factores de exclusión y marginación. Es en estos casos en los que los comunicadores analizarán la pertinencia, dosis y forma de participación de los protagonistas de los hechos.

En ALER se escucharán las palabras y versiones de los ciudadanos y de sus organizaciones, así como de los gobiernos y sus representantes, porque su práctica comunicativa e informativa pretende generar espacios articuladores de los diferentes sectores del tejido social con las instancias de poder, sin que ello afecte los propósitos y la posición de ALER.

Así, estarán presentes los líderes de las organizaciones sociales y de instituciones representativas de diversos sectores que enfrentan el poder, pero también los sujetos que, desde el Estado y los grupos políticos y económicos, tienen presencia en la vida nacional y local.

ALER incidirá en la sociedad y en las esferas de poder, con opiniones fundamentadas, con argumentos sólidos, con propuestas viables y democráticas, recogiendo las distintas posiciones, incluso las contrarias. Especialmente en el abordaje y tratamiento de acontecimientos complejos y difíciles, ALER debe abrir sus micrófonos y cabinas a las posiciones y opiniones que responden a los múltiples intereses en disputa, pero dejando sentada claramente la posición institucional sobre los acontecimientos y procesos.

ALER no es neutral ni imparcial, sino que apuesta claramente por la vida digna, por los derechos humanos, por la justicia, por el cuidado del medioambiente, por el respeto y por la democracia, por tanto es opuesta a toda forma de violencia, a la injusticia, a la discriminación, al mal uso de los recursos naturales, al irrespeto, al autoritarismo, a la corrupción y a la guerra.

En resumen, la producción radiofónica y las estrategias comunicativas de ALER, presentan la realidad tal como la vemos y la entendemos, y así la contamos, desde nuestro Proyecto Político Comunicativo, con honestidad profesional y con nuestro compromiso por un mundo nuevo.

Edgard Lazo Rojas/
Coordinador del Sistema de Comunicación Radiofónica de ALER